

Propuesta de un producto de turismo oscuro a partir de la memoria del Bronx de Bogotá, Colombia

Dark Tourism Product Proposal Through the Bronx Memory in Bogotá, Colombia

 <https://doi.org/10.52948/sosquua.v5i1.946>

DAVID SANTIAGO GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ*

Universitaria Agustiniiana (UNIAGUSTINIANA) Colombia

ANA MARÍA MORENO BERRIO**

(UNIAGUSTINIANA) Colombia

HOLMAN FELIPE RIVERA BAUTISTA***

(UNIAGUSTINIANA) Colombia

JORGE ALEXANDER MORA FORERO****

(UNIAGUSTINIANA) Colombia

*david.gutierrezh@uniagustiniana.edu.co

 <https://orcid.org/0009-0000-7727-9642>

**ana.morenobe@uniagustiniana.edu.co

 <https://orcid.org/0009-0001-5837-1977>

***holman.riverab@uniagustiniana.edu.co

 <https://orcid.org/0009-0009-6955-8698>

**** jorge.mora@uniagustiniana.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-7764-0370>

Artículo de investigación

Recepción: 2 de octubre de 2022

Aceptación: 1 de abril de 2023

Cómo citar este artículo:

Gutiérrez Hernández, D., Moreno Berrío, A., Rivera Bautista, H., & Mora Forero, J. (2023). Propuesta de un producto de turismo oscuro a partir de la memoria del Bronx de la ciudad de Bogotá. *Sosquua*, 5(1). <https://doi.org/10.52948/sosquua.v5i1.946>

Resumen:

El entorno del Bronx en Bogotá se ha convertido en un destino turístico emergente, actualmente está enfocado hacia un turismo oscuro, con esto se está perdiendo la oportunidad de desarrollar un turismo cultural el cual contribuya a la construcción de la memoria de esta importante área. A su vez, se evidencia la falta de un producto turístico claro, la inconsistencia en la finalidad del nuevo Bronx y la percepción negativa del turismo oscuro en el área. El presente artículo tiene como objetivo analizar el turismo oscuro y cultural en la construcción de la memoria en el entorno del Bronx de la ciudad de Bogotá. Utilizó un enfoque cualitativo, con encuestas virtuales realizadas entre agosto y octubre de 2023. Los resultados evidencian la deficiencia turística del Bronx como destino cultural y artístico, su falta de promoción y la baja participación turística debido a prejuicios erróneos. Para concluir, se propone diseñar un producto turístico que fomente el turismo cultural y la memoria en el entorno del Bronx.

Palabras clave: turismo; memoria; cultura.

Abstract:

The Bronx environment in Bogota has become an emerging tourist destination, currently focused on dark tourism, thus missing the opportunity to develop cultural tourism that contributes to the construction of the memory of this key area. The lack of a clear tourism product, the inconsistency in the purpose of the new Bronx, and the negative perception of dark tourism in the area are evident. This article aims to analyze dark and cultural tourism in the construction of memory in the Bronx surroundings in Bogotá, Colombia. It used a qualitative approach, with virtual surveys conducted between August and October 2023. The results show the tourist deficiency of the Bronx as a cultural and artistic destination, its lack of promotion, and the low tourist participation due to erroneous prejudices. To conclude, it proposed to design a tourism product that promotes cultural tourism and memory in the Bronx environment.

Keywords: tourism; memory; culture.

Introducción

El Bronx ha sido identificado como uno de los destinos de Bogotá más problemáticos debido a la desintegración, abandono, deterioro y transformación social que ha tenido, entre otros factores como la violencia y la falta de intervención del Gobierno. Esto ha tenido un impacto negativo tanto en la población local, como en los turistas nacionales e internacionales que visitan Bogotá. Ante esta situación surge la necesidad de un nuevo proyecto que brinde claridad al producto turístico del renovado Bronx, conocido como Bronx Distrito Creativo. Este destino emergente ha surgido de la recuperación del antiguo Bronx y busca alejarse de la imagen de un turismo oscuro asociado a prácticas satánicas y eventos dolorosos de la historia de Bogotá.

Adicionalmente, se pretende promover la práctica cultural y el arte como objetivo principal de este nuevo espacio. El Bronx Distrito Creativo busca revitalizar, recuperar y rehabilitar este destino emergente, destacando su potencial como destino de turismo cultural y preservando su memoria histórica. Este proyecto también beneficiaría a la ciudad de Bogotá al atraer turistas y promover un nuevo atractivo turístico y cultural en la zona.

El entorno del Bronx se ha constituido como destino turístico emergente. Sin embargo, no hay claridad en su producto turístico, puesto que en la actualidad está orientado hacia el turismo oscuro, perdiéndose la posibilidad del desarrollo de un turismo cultural que aporte a la construcción de la memoria de este importante territorio para la ciudad. Basado en el anterior enunciado se detectan los siguientes síntomas, causas y consecuencia de la siguiente manera.

Como síntomas al problema se tiene la inexistencia de un producto turístico claro de parte del Bronx y la inconsistencia que aún se presenta en la finalidad del nuevo Bronx; asimismo se evidencia la percepción que aún se tiene sobre el lugar como un atractivo para la práctica del turismo oscuro. Con esto se detectan las siguientes causas como la deficiencia turística del Bronx como destino cultural y artístico nuevo en Bogotá; la falta de promoción y uso del espacio del nuevo Bronx Distrito Creativo y la existencia de una baja participación turística de parte los turistas debido al pensamiento erróneo del entorno del Bronx como atractivo para la práctica del arte y la cultura.

Por consiguiente, conlleva a la presentación de las consecuencias que se pueden presentar ante la problemática expuesta. Primero, la desaparición del espacio nacido de la recuperación del antiguo Bronx conocido ahora como Bronx Distrito Creativo; segundo, la decadencia del nuevo Bronx como atractivo turístico cultural, implicando a una posible reactivación del antiguo Bronx y como tercera consecuencia está el desaprovechamiento del potencial del Bronx como un entorno creativo de arte y cultura.

La presente investigación busca la potencialización del turismo en el Bronx como destino emergente, con el fin de convertir a este lugar en un

destino turístico potencializado por la cultura, la historia y el arte, propios de este espacio; un destino que pueda ser visitado frecuentemente por turistas, locales, nacionales e internacionales por medio de actividades y recorridos culturales que magnifiquen su imagen. A su vez, donde se evidencie el intercambio cultural y el valor representativo que tiene para la capital del país desde un enfoque cultural y que se posicione este mismo enfoque desde la parte turística para el Bronx en Bogotá.

Tanatoturismo

El turismo relacionado con la muerte ha existido desde hace mucho tiempo en diferentes culturas. Por ejemplo, en la Antigua Roma las personas acudían a ver las luchas de gladiadores. Durante la época victoriana en Londres hubo gran interés en los lugares donde Jack el Destripador cometió sus crímenes. También asistir a la morgue y a las catacumbas de París fue muy popular (Van Broeck y López, 2018). En tiempos recientes se ha generado una industria turística masiva en torno a este fenómeno. Además, el interés académico en comprender este fenómeno es relativamente contemporáneo. Se le ha dado diferentes nombres, como turismo oscuro, tanatoturismo, turismo de los puntos negros, turismo de muerte, turismo mórbido, turismo de duelo, turismo de atrocidad y turismo de miedo (Van Broeck y López, 2018; Mora et al, 2022a).

En la actualidad, el turismo relacionado con la muerte ha evolucionado aún más, abarcando una amplia gama de experiencias y destinos (Mora et al., 2023). Uno de los fenómenos más destacados es el turismo de cementerios, donde los visitantes pueden explorar tumbas históricas y aprender sobre las vidas y legados de aquellos que yacen allí. Además, los tours temáticos que se centran en eventos trágicos, como desastres naturales o accidentes famosos, han ganado popularidad (Sharpley y Stone, 2019, Mora et al., 2022b). Estas experiencias brindan una perspectiva única sobre la historia y la naturaleza humana, y atraen a aquellos que buscan una conexión más profunda con la muerte y sus implicaciones en la sociedad (Mora et al., 2022b).

Turismo de memoria

El recorrido realizado desde el turismo para comprender o asimilar los temas de la memoria ha contado únicamente con las investigaciones históricas de corte positivista. Estas investigaciones reducen las representaciones del pasado a fechas, lugares y anécdotas (Mora et al., 2023). En Colombia se han construido paquetes y productos bajo un marketing turístico definido hacia lo nostálgico y lo catastrófico, como el tanatoturismo, turismo fénix y turismo histórico o de memoria (Llano y Araque, 2019). El turismo de memoria se considera una subcategoría del turismo patrimonial. Según

autores como Godis y Nilsson (2018), está estrechamente relacionado con la experiencia de patrimonio personal. Timothy (1997, como se citó en Godis y Nilsson, 2018) distingue cuatro niveles de experiencia en el turismo patrimonial, desde lo global hasta lo personal.

El turismo de memoria busca ir más allá de las investigaciones históricas tradicionales y profundizar en la experiencia personal y emocional del patrimonio; se trata de comprender y reflexionar sobre los eventos pasados desde una perspectiva más íntima y subjetiva. En este sentido, el turismo de memoria permite a los visitantes conectarse con su propio legado y herencia cultural, generando una experiencia más significativa y personalizada. A través de diferentes niveles de experiencia, desde lo global hasta lo personal, los turistas pueden desarrollar una comprensión más profunda y enriquecedora de los temas de la memoria y el patrimonio.

Turismo cultural

Según Espinal y Ramos (2017), el turismo cultural abarca la actividad realizada a través de museos y sitios patrimoniales, los cuales generan beneficios económicos y sociales relevantes para la nación. Según Toselli (2015), el espacio de producción del turismo cultural es uno de los ámbitos más novedosos en las iniciativas locales. Esto se debe a que implica una visión de los recursos culturales e históricos como activos de desarrollo, lo que permite incorporar elementos de diferenciación tanto en los procesos productivos como en los productos locales.

Es importante destacar que el turismo cultural contribuye a la preservación y promoción del patrimonio cultural de un país, al tiempo que brinda oportunidades de empleo y mejora la calidad de vida de las comunidades locales. Además, fomenta el intercambio cultural y el entendimiento mutuo entre diferentes culturas. En resumen, el turismo cultural es una actividad que tiene un impacto significativo en la economía y la sociedad, al tiempo que promueve la preservación del patrimonio y fomenta el intercambio cultural. Es una forma de turismo que permite a las personas explorar y disfrutar de la riqueza cultural e histórica de un lugar.

Metodología

El presente artículo se realiza a partir de un análisis con enfoque cualitativo; conviene aclarar que se refiere a un conjunto de métodos de investigación que buscan comprender y explicar la realidad social y humana a través de la observación, el análisis y la interpretación de datos no cuantificables. De igual forma, Ulloa et al. (2017) define el enfoque cualitativo como “un proceso de investigación que se enfoca en la comprensión profunda de la experiencia humana, en su contexto natural y en el significado que las personas le dan a esa experiencia” (p. 167). Sin embargo, Denzin y Lincoln (2011) lo

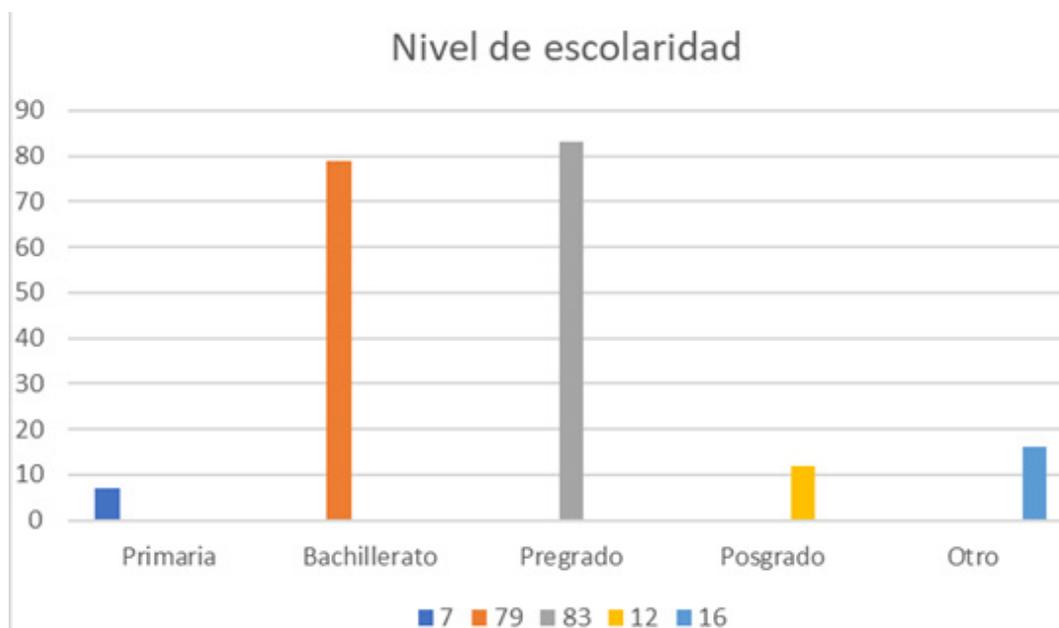
describen como “un enfoque interpretativo y naturalista que se enfoca en la comprensión de la complejidad, la ambigüedad y la subjetividad del mundo social” (p. 15). Este proyecto de investigación se basa en el método descriptivo con las técnicas de observación, encuestas, uso de diario de campo, matriz de análisis fotográfica y cuestionario estructurado cerrado.

En ese sentido, durante los meses de agosto a octubre de 2023 se realizaron 180 encuestas a personas de forma virtual a partir de una metodología cualitativa, por medio de redes sociales y voz a voz para saber si el turista estaría interesado en la aplicación de este tipo de turismo en la ciudad.

Resultados

Con la implementación de un turismo oscuro a partir de la memoria del Bronx se dará una propuesta de un producto turístico para hacer partícipe tanto a la comunidad local como a los turistas, para asimismo crear una innovación para el turismo con este sector de la capital colombiana. De esta manera, se busca transformar la antigua imagen del Bronx a una nueva y mejorada, con el fin de potencializar y dar un aporte social.

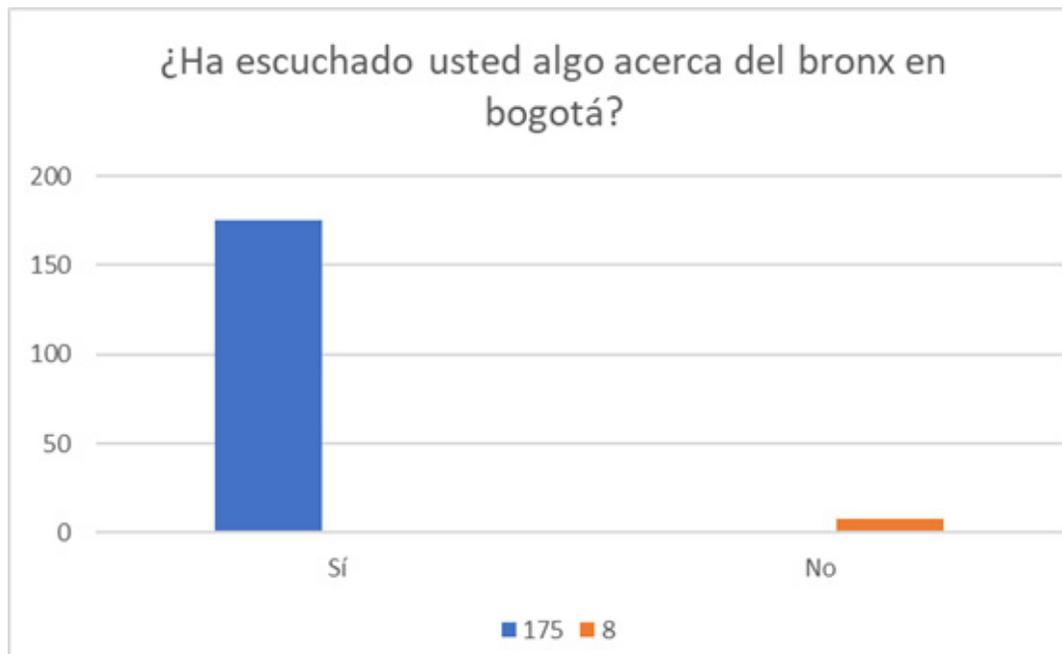
Figura 1. Nivel de escolaridad



Nota. Elaboración propia.

Sobre su nivel de escolaridad, el 40% de los encuestados tienen un pregrado; el 42% un título de bachillerato; mientras que el otro 20% lo conforman las personas que estudiaron hasta la primaria (3%), aquellos con posgrado (6%) y los que tienen otros estudios (9%).

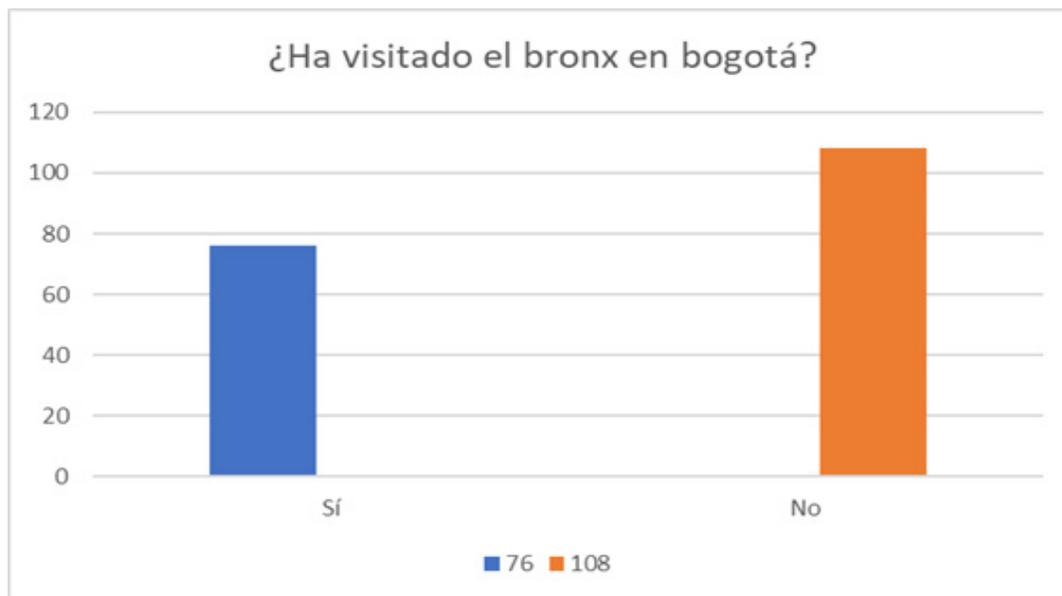
Figura 2. Conocimiento sobre el Bronx en Bogotá



Nota. Elaboración propia.

Cuando se les preguntó si habían escuchado acerca del Bronx en Bogotá, el 96% de las personas confirman haberlo hecho; mientras que el 4% de los encuestados no han oído hablar sobre este lugar.

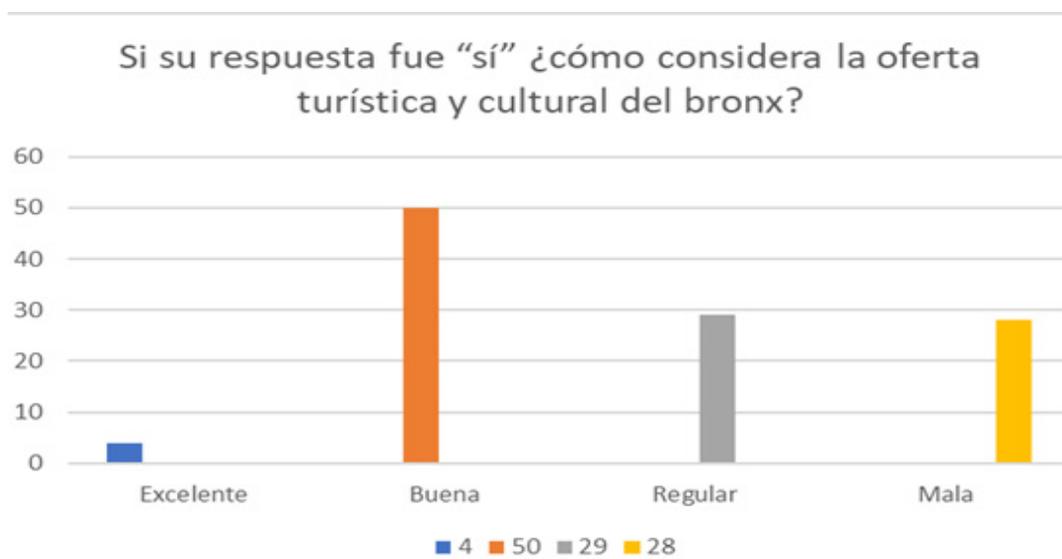
Figura 3. Visita al Bronx en Bogotá



Nota. Elaboración propia.

En lo relacionado con visitas que haya realizado al Bronx, el 42% de las personas confirman haberlo hecho, a diferencia del 58% de los encuestados que no lo han frecuentado.

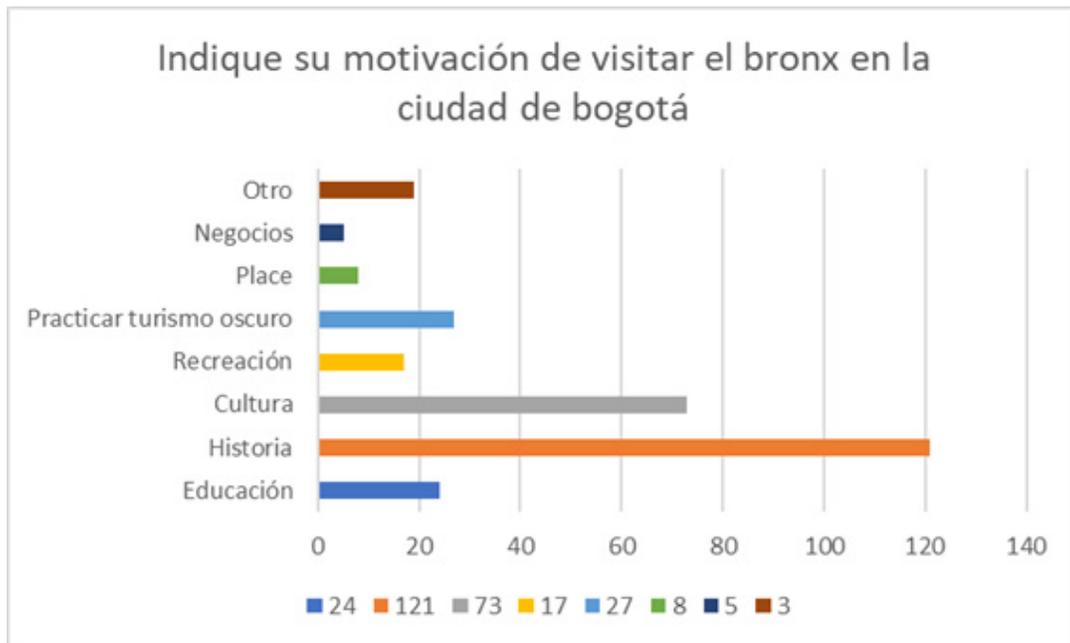
Figura 4. Opinión sobre oferta turística y cultural del Bronx en Bogotá



Nota. Elaboración propia.

Ahora bien, si la pregunta sobre la visita fue afirmativa (tabla 3) se procedió a preguntar por la opinión sobre la oferta turística y cultural del Bronx en Bogotá (tabla 4). Del 100% de los encuestados, el 45% califica la oferta turística del Bronx como buena, el 26% como regular, el 25% como mala y el 4% como excelente.

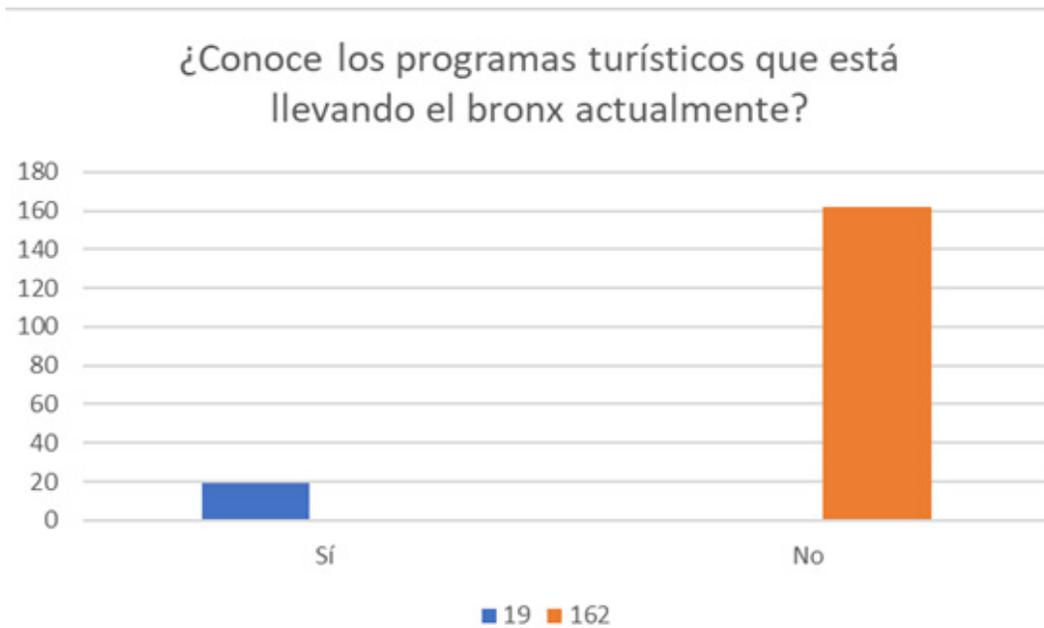
Figura 5.
Motivación de visita al Bronx en Bogotá



Nota. Elaboración propia.

De las motivaciones preguntadas a los encuestados, la historia es la principal a la hora de visitar el Bronx con el 54%, seguido por la cultural con el 31% y practicar el turismo oscuro con el 15%.

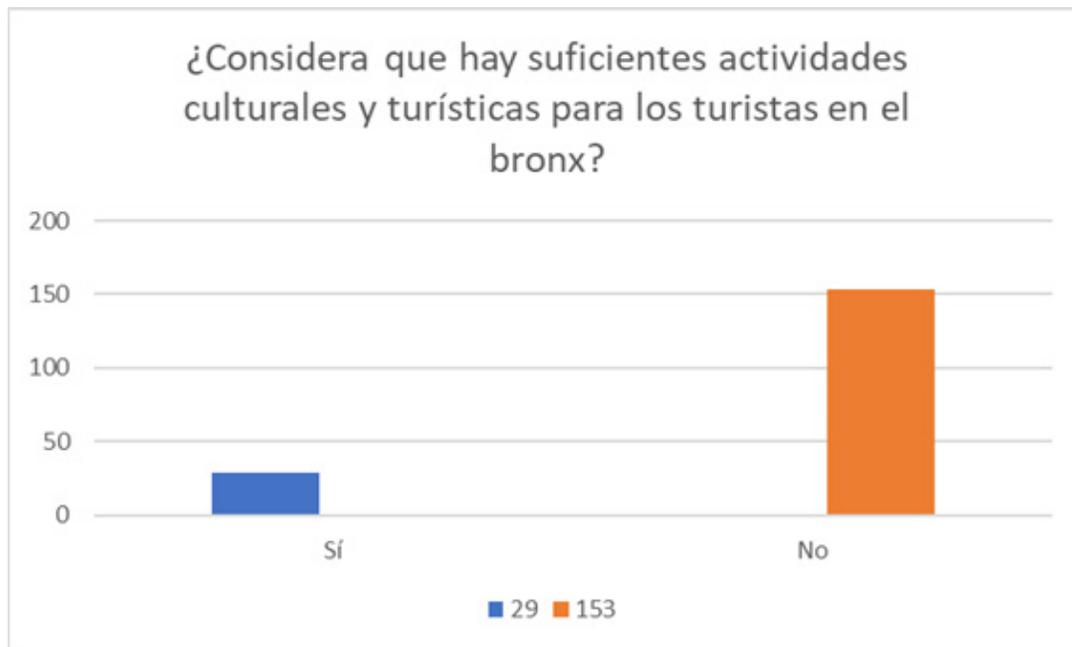
Figura 6.
Conocimiento sobre programas turísticos en el Bronx



Nota. Elaboración propia.

Cuando se preguntó sobre el conocimiento de los programas turísticos que está llevando el Bronx, actualmente el 10% de las personas encuestadas afirman tener noción, mientras que el 90% desconocen los programas turísticos el Bronx.

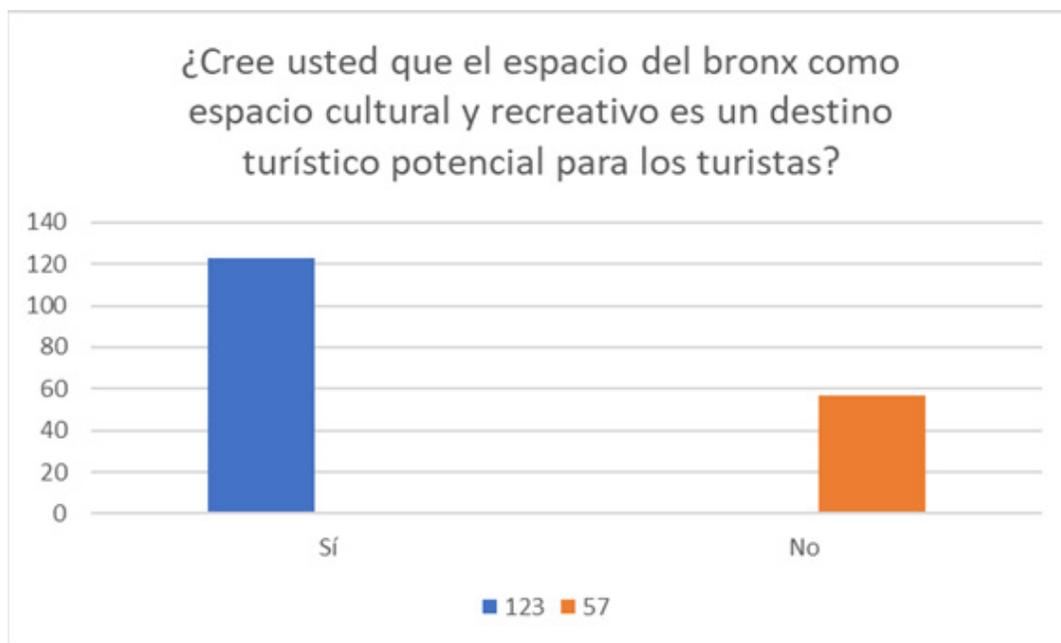
Figura 7.
Opinión sobre cantidad de actividades culturales y turísticas en el Bronx



Nota. Elaboración propia.

También se preguntó si considera que hay suficientes actividades culturales y turísticas en el Bronx: el 15% de las personas encuestadas consideran que existen suficientes actividades; en cambio, el 85% mencionan que el Bronx no tiene bastantes actividades para los turistas.

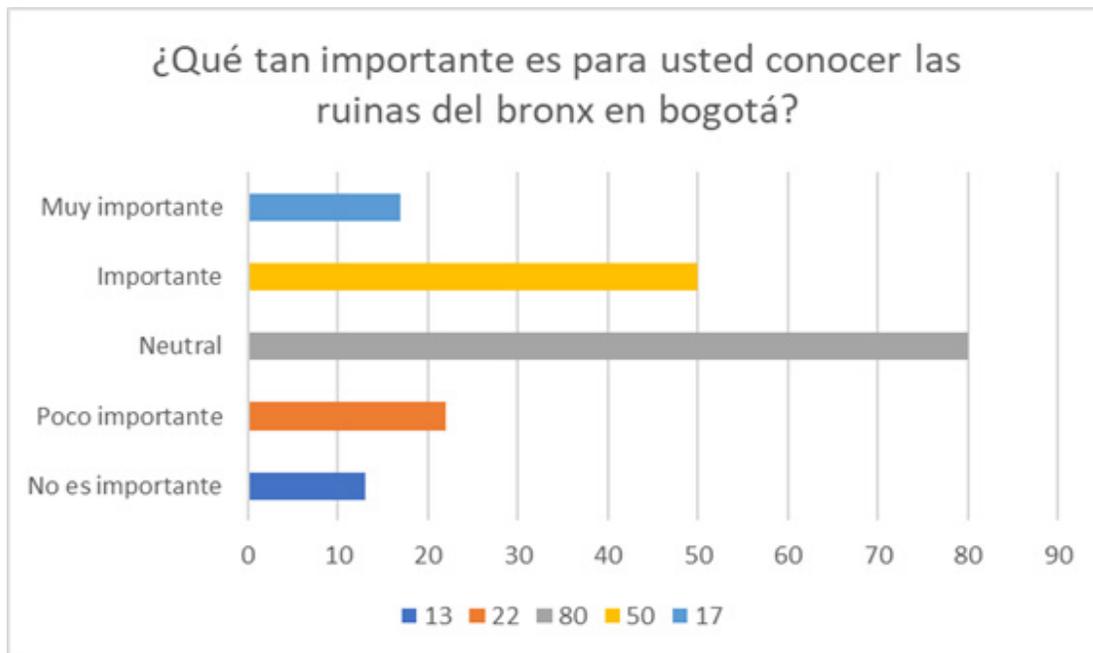
Figura 8.
Opinión sobre el Bronx como espacio turístico, cultural y recreativo



Nota. Elaboración propia.

De igual manera, se preguntó si el Bronx en Bogotá es un destino turístico potencial para visitar como espacio cultural y recreativo. El 68% de las personas encuestadas afirman que este lugar tiene la capacidad para atraer turistas, mientras que el 31% de los encuestados no lo consideran como espacio cultural y recreativo.

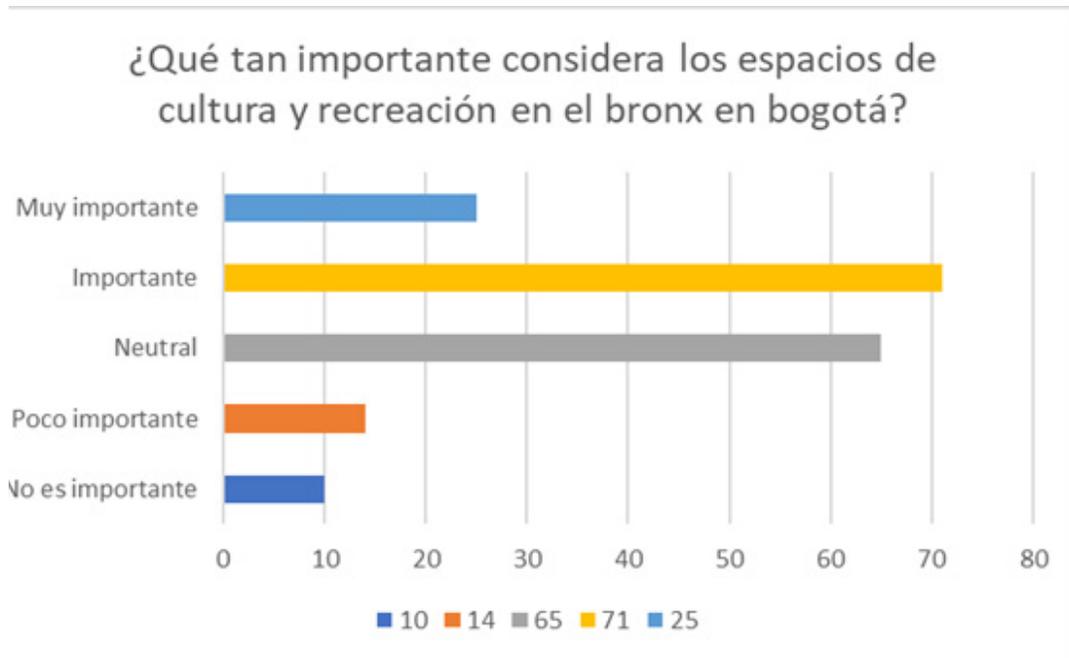
Figura 9.
Importancia de conocer las rutinas del Bronx en Bogotá



Nota. Elaboración propia.

Cuando se preguntó por la importancia de conocer las rutinas del Bronx en Bogotá, el 44% de los encuestados consideran neutral la importancia de estar al tanto de los programas de este espacio; en cambio es relevante para el 27%, poco importante para el 12%, muy importante para el 9% y el 7% no lo considera importante.

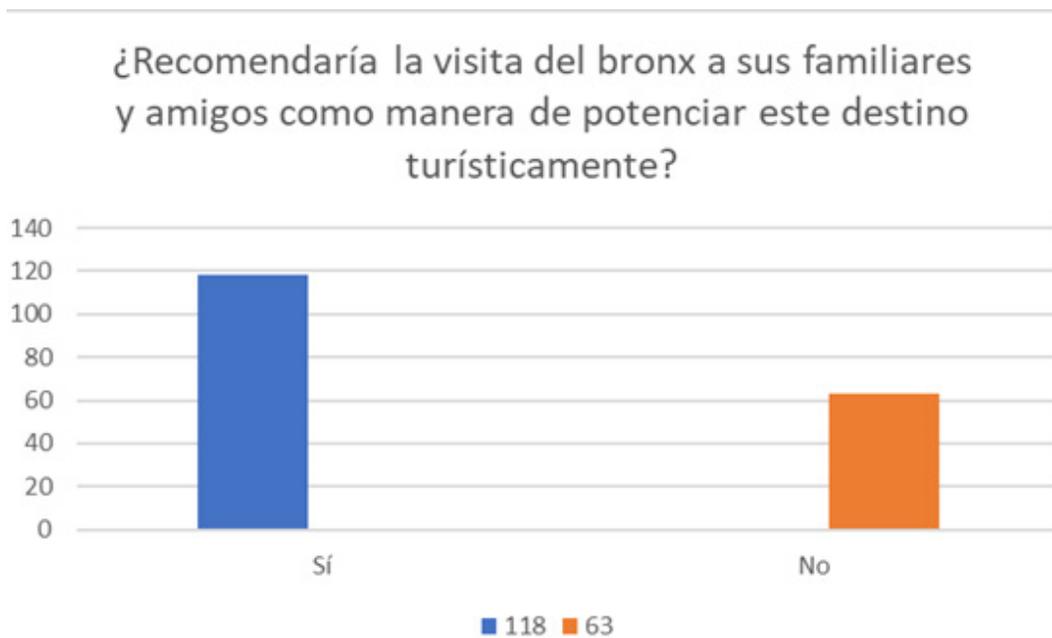
Figura 10.
Importancia de espacios culturales y de recreación en el Bronx



Nota. Elaboración propia.

Sobre la relevancia de los espacios de cultura y recreación en el Bronx en Bogotá, el 36% de los encuestados son neutrales, mientras que para 39% es importante, para el 13% es muy importante, para el 7% es poco importante y el 5% no lo considera importante.

Figura 11.
Recomendación a familiares y amigos para visitar el Bronx



Nota. Elaboración propia.

Por último, se preguntó si recomendaría la visita al Bronx en Bogotá a sus familiares y amigos como manera de potenciar este destino turísticoamente; el 65% de las personas encuestadas lo haría, mientras que el 35% no lo recomendaría.

Por último, se preguntó si recomendaría la visita al Bronx en Bogotá a sus familiares y amigos como manera de potenciar este destino turísticoamente; el 65% de las personas encuestadas lo haría, mientras que el 35% no lo recomendaría.

Conclusiones

La mayoría de los turistas encuestados han escuchado acerca del Bronx en Bogotá, pero en su defecto un 60% no lo han visitado. Sin embargo, el 40% restante indica que su oferta turística ha sido buena, por lo tanto, este sector ha sido visitado por su historia; pero cuando se habla de la nueva versión del Bronx existe un 90% de los turistas que no lo conocen. En consecuencia, sienten que no hay suficientes actividades culturales y turísticas; por consiguiente se sabe que desde la perspectiva de los turistas y la comunidad local que el Bronx es destino turístico potencial al cual le hace falta la promoción en su nueva versión conocida como Bronx Distrito Creativo. Lo anterior debido a que una motivación clave para la visita de estos turistas es su historia junto a su cultura. Para finalizar, la visita a este sector sería recomendada en un 65% entre amigos, familia y conocidos, siendo factor clave la potencialización de este destino.

Por esta serie de razones, el Bronx como destino turístico emergente se ha visto afectado con la falta de promoción turística para la ciudad, por su historia de origen y el pasado oscuro que el mismo destino tiene; aún es opacado por la historia de terror y violencia que sufrió en el pasado. A raíz de estos acontecimientos históricos algunos turistas nacionales e internacionales ven al Bronx como un destino para la práctica del tanatourismo, ignorando el hecho de que en el año 2016 ese antiguo Bronx fue destruido y ahora renació como Bronx Distrito Creativo; un destino emergente para la práctica de la cultura, el arte y el disfrute del ocio con eventos y actividades que involucran y organiza la misma comunidad.

Una de las recomendaciones para futuras investigaciones de este tipo es abordar e indagar más sobre por qué los turistas no conocen esta nueva versión del Bronx llena de cultura e historia. Como destino emergente se puede llegar a potenciar de una manera positiva, aprovechando el nuevo espacio del Bronx Distrito Creativo, para cambiar la percepción negativa que se tiene de este destino a un lugar lleno de cultura, arte, historia y ocio.

Referencias

- Denzin, N. & Lincoln, Y. (Eds.). (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Espinal, N. y Ramos, A. (2017). *Aproximaciones al turismo cultural en Medellín, Colombia. Transitare*, 3(1), 63-82.
- Godis, N. & Nilsson, J. (2018). Memory Tourism in a Contested Landscape: Exploring Identity Discourses in Lviv, Ukraine. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1690-1709. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1216529>
- Llano, F., Araque, G., Nieto, A., Bonelo, E., Vargas, C., Ramos, J., Loja, L., Saavedra, J., Velandia, Y., Torres, M. y Mora, J. (2022). *Transformaciones del turismo aportes desde la gastronomía, hotelería y el territorio*. Uniminuto, Uniagustiniana. <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/13961>
- Mora, J., García, A., Prieto, L. y Barreto, A. (2022a). Imaginarios del turismo oscuro en las ruinas de Armero (Tolima, Colombia). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2). <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.15206>
- Mora, J., Dominiccini, L. y Navea, L. (2022b). Percepción de la demanda del turismo oscuro en el Salto del Tequendama, Cundinamarca. *Sosquua*, 4(2), 25-39. <https://doi.org/10.52948/sosquua.v4i2.785>
- Mora, J., Bohorquez, L. y León-Gómez, A. (2022c). Dark Tourism in Colombia: Motivation of Travellers and Community Practices. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1503-1508. <https://doi.org/10.30892/gtg.44438-970>

- Mora, J., Martín, R., Salgado, A. y Sánchez, A. (2023). Turismo oscuro en Armero: una aproximación desde las comunidades. *La Razón Histórica*, (57), 221-230.
- Ramos, A. (2017). *Consumo de bienes del Patrimonio Cultural en Colombia: análisis microeconómico de los determinantes desde los modelos de elección discreta regularizados* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59895>
- Sharpley, R. & Stone, P. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Channel View Publications.
- Toselli, C. (2015). El planeamiento estratégico aplicado al desarrollo del turismo. Algunas reflexiones sobre los planes turísticos provinciales de Argentina. *Turismo y Sociedad*, 17, 63-89. <https://doi.org/10.18601/01207555.n17.04UNWTO>.
- Ulloa, H., Gutiérrez, M., Nares, M. y Gutiérrez, S. (2017). Importancia de la investigación cualitativa y cuantitativa para la educación. *Educatateconciencia*, 16(17), 163-174.
- Van Broeck, A. y López, A. (2018). Turismo oscuro. De la conmemoración a la comodificación de la muerte, los desastres y lo macabro. *Teoría y Praxis*, (24), 23-68. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1311>